

William J. BERNSTEIN, *Masters of the Word. How Media Shaped History from the Alphabet to the Internet*

Londres, Grove Atlantic, 2014, 448 pages

Michael Palmer

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9974>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9974

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 septembre 2015

Pagination : 426-428

ISBN : 9782814302600

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Michael Palmer, « William J. BERNSTEIN, *Masters of the Word. How Media Shaped History from the Alphabet to the Internet* », *Questions de communication* [En ligne], 27 | 2015, mis en ligne le 01 septembre 2015, consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9974> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9974>

---

Tous droits réservés

## Médias, journalisme

**William J. BERNSTEIN, *Masters of the Word. How Media Shaped History from the Alphabet to the Internet*.**

Londres, Grove Atlantic, 2014, 448 pages

Pour des ouvrages traitant de l'histoire des médias et de la communication, le marché anglophone alimenté par des maisons d'édition aux États-Unis et en Angleterre, voire dans d'autres pays, serait relativement important. Et cela, depuis longtemps. Déjà, dans les années 30-60, Harold Innis et ensuite Marshall McLuhan trouvaient preneurs pour des livres ou recueils d'essais traitant de l'histoire de la communication à travers le temps et l'espace. Ces auteurs dépendaient largement des travaux de bien d'autres ; ils synthétisaient ces derniers et utilisaient leurs apports pour soutenir des « idées-maîtresses » de leur propre cru – Harold Innis, par exemple, avec ces notions de communication « *time-based* » et « *space-based* ». Leurs synthèses sont maintenant dépassées le plus souvent. Ils ont pourtant alimenté, si ce n'est en contre-point, bien des démarches postérieures ; l'ouvrage de John Durham Peters, *Speaking into the Air* (Chicago, University of Chicago Press, 1999), fort bien reçu dans la communauté états-unienne des chercheurs en communication, est un peu dans cette veine, même s'il est autrement plus riche : John Durham Peters citant Charles Cooley (1864-1929) – « le transport c'est physique, la communication c'est psychique » – le trouve bien plus pertinent que les deux Canadiens.

Plusieurs de ces ouvrages sont média-centrés. En témoigne Paul Starr, *The Creation of the Media. Political Origins of Modern Communication* (2004, New York, Basic Books). L'auteur – universitaire – raisonne ainsi : au début du XIX<sup>e</sup> siècle, époque où les États-Unis n'étaient pas encore une grande puissance, territoire important de recherches, ils étaient déjà un pays pionnier en matière de communication – la poste, la presse, puis vers le milieu du siècle, le télégraphe électrique et le téléphone. Pour Paul Starr, des choix politiques autant que des inventions technologiques ont façonné « la communication moderne ». Avec James Gleick, auteur d'ouvrages best-sellers sur le chaos, l'information et l'accélération, *The Information* (New York, Pantheon Books, 2011) a beau être centré sur l'informatique, l'internet et les transformations qu'induisent les machines à communiquer de ces 50 dernières années, il convient même de remonter à l'ère paléolithique, et plus tard à l'invention de l'écriture. Il rappelle qu'on disait du télégraphe optique Chappe qu'il permettait « d'écrire dans l'air » (p. 131). Pour Richard John, historien d'affaires et de la

communication, spécialiste de l'histoire de la télévision et de la poste – historien véritable au demeurant –, là aussi, la prégnance des réseaux de l'information et de la communication à l'américaine marque sa démarche : signalons son *Spreading the News : The American Postal System from Franklin to Morse* (Cambridge, Harvard University Press, 1995), and *Network Nation : Inventing American Telecommunications* (Cambridge, Harvard University Press, 2010).

Plusieurs de ces ouvrages sont destinés au marché états-unien à l'ère internet. Ils revisitent « les temps forts » des innovations technologiques passées et leur diffusion dans la société, avec en filigrane l'association binaire de l'innovation technologique des « médias » et de la démocratie ; la première ne facilite-elle pas la seconde ?

Nous allons nous attarder sur un exemple récent de l'offre livresque provenant d'auteurs non spécialistes, ici William J. Bernstein, *Masters of the Word*. L'auteur ne recule devant rien et remonte carrément aux Sumériens, il y a plus de 5 000 ans, pour retracer « comment les médias ont façonné l'Histoire » ; il va de l'alphabet à l'internet. Willima J. Bernstein n'est pas un universitaire. Longtemps neurologue, il a changé de carrière pour devenir conseiller financier et investisseur. C'est du reste coiffé de cette dernière casquette qu'il a publié un autre ouvrage depuis la parution de *Masters of the Word*.

Toute une littérature parallèle informe cet ouvrage. L'historien de la communication, lui, relève que Willima J. Bernstein a lu largement, et a bien lu. Il a un argument qu'il étaye solidement. On pourrait le trouver simplificateur : c'est seulement en saisissant l'importance des questions de l'accès et du contrôle des technologies de l'information et de la communication, celles-ci devenues elles-mêmes de plus en plus complexes au fil des siècles, que l'on peut cerner les enjeux de la politique, de la culture, voire de la condition humaine (p. 14). L'approche qu'il emploie : partir d'une figure bien connue, posant une question pertinente pour son propos, pour passer à l'apport d'un scientifique qui l'éclaire davantage (on trouve cela chez James Gleick, également). Son ouvrage s'ouvre avec George Orwell (avec Winston Smith, le personnage principal de 1984) et Hérodote, pour aborder les questions de la manipulation de l'information, de sa transcription et de son stockage – soit l'écriture. Comme tant d'autres auteurs anglo-saxons, Willima J. Bernstein convoque les travaux de Denise Schmandt-Besserat qui, dès les années 70, tentait d'élucider le rôle de petites bulles coniques en argile cuite vieilles de 70 000 ans ;

elle postule qu'elles renferment des transcriptions comptables de transactions sur les produits agricoles par exemple). Willima J. Bernstein revisite le débat entre les partisans de l'écriture qui transcrivent des images (les « pictographes ») et ceux, tel Denise Schmandt-Besserat, qui soulignent la transcription de mesures d'objets. En résumé, nous sommes là dans les controverses liées aux origines de l'écriture.

Et ainsi de suite... Controverses et personnages hauts en couleur sont autant d'accessoires qui animent la présentation de chaque « étape marquante » dans les avancées des techniques de communication. L'étape « grecque » associe, selon William J. Bernstein, la question de la réduction de l'analphabétisme avec l'avancée de la démocratie : ainsi les enjeux du politique et des techniques de communication, destinés à devenir un *leitmotiv* de l'ouvrage, sont-ils posés. Par exemple, après la Grèce et Rome, où de grandes parties des populations savaient lire et (même) écrire, la démocratie en Europe disparaît pendant des siècles : l'analphabétisme s'accroît (p. 81).

La question toujours lancinante – tout ne dépend-il pas de l'interprétation d'artefacts issus des fouilles archéologiques où le hasard joue un rôle majeur ? – est difficile à oublier. On relève des raccourcis à la McLuhan : étant donné la propension des Romains à dicter leurs propos à leurs esclaves – ce qui les dispensait de l'effort de lire et d'écrire –, il est probable qu'ils aient inventé la sténodactylographie (p. 88). De même, la notion développée par l'anthropologue David Dunbar – le « public » idéal ne doit pas dépasser 150 personnes car, au-delà, on ne peut connaître les individus qui le composent – revient à plusieurs reprises (pp. 35, 95) et a quelque chose de « McLuhannien ». Doit-on pour autant s'y attarder ? Pas nécessairement. Le rapport entre les techniques et outils de communication et les forces politiques est parfois obscurci par des considérations sur le rapport avec la religion, comme lors des débuts de l'Église chrétienne ; mais il est vrai que la question de la Bible imprimée par Gutenberg, de sa diffusion et de sa lecture par l'individu, sans l'intermédiaire du prêtre, est un *leitmotiv* de beaucoup de travaux sur ce sujet (chapitre 4, pp. 109-138). Avec la presse de Gutenberg, on retrouve une phraséologie du genre « technologie de pointe » (p. 178). L'amplification, la duplication et la sérialité émergent dans son sillage, avec comme notion clé que le pouvoir politique est resté maître à bord, à quelques exceptions près, et ce jusqu'au <sup>xix</sup><sup>e</sup> siècle. Des éléments discordants – les mazarinades pendant la Fronde en France, la bataille à la même époque, opposant partisans et opposants de la liberté

de la presse dans l'Angleterre de la guerre civile ou encore la presse au début de la Révolution française, sont occultés par Willima J. Bernstein. Le chapitre en traitant (*The captive press*, pp. 189-219) perd le fil de l'argument déployé jusqu'alors. Recouvrant la période qui s'étend du <sup>xvi</sup><sup>e</sup> siècle au début du <sup>xix</sup><sup>e</sup>, en Europe comme aux États-Unis, on ne sait si c'est l'importance des travaux déjà publiés sur ce sujet ou l'incapacité pour Willima J. Bernstein de dégager des fils conducteurs pertinents pour sa thèse qui expliquent la nature hétérogène du chapitre.

Avec la radio, l'auteur s'estime plus à l'aise qu'avec la télévision : l'histoire de la radio lui paraît plus à même d'étayer sa thèse associant les applications d'une technologie de communication à l'exercice du pouvoir (surtout dans les pays totalitaires). Le chapitre qui traite entre autres sujets de Joseph Goebbels dans l'Allemagne nazie, de la radio Mille Collines au Rwanda... a pour titre « Une machette dans une main, une radio dans l'autre » (« With a Machete in One Hand and a Radio in the Other », pp. 220-252). Le chapitre suivant (« The Comrades Who Couldn't Broadcast Straight », pp. 253-300) prétend que la radio, lors des dernières décennies de l'Union soviétique, illustre comment le contrôle de l'outil échappait au pouvoir en place. Le dernier chapitre (« The Argus », pp. 301-340) montre que les machines à dupliquer, à commencer par le Xerox et la photocopieuse, pour aboutir à l'internet, annoncent la société de l'en-ligne et du transfert de l'exercice du pouvoir par les élites, à tout un chacun, nonobstant les gouvernements de bien des pays (la Chine populaire en tête). Dans les dernières pages du livre, la tonalité McLuhannienne devient de plus en plus insistante. Par exemple, le rôle de l'internet dans les révolutions arabes atteste du souci de « tout expliquer » par l'impact de telle ou telle technologie de la communication, même si les travaux de certains chercheurs, notamment français, apportent des bémols.

En conclusion de l'ouvrage, Willima J. Bernstein écrit que « la technologie de l'information change peu entre 1500 et les années 1840, lorsque débute le télégraphe [il faudrait préciser « électrique »] et la presse à réaction [la rotative de Richard Hoe]. L'octroi croissant de pouvoirs à chacun [« l'empowerment », ce mot fétiche depuis une trentaine d'années] aurait été retardé au <sup>xix</sup><sup>e</sup> et au <sup>xx</sup><sup>e</sup> siècle avec le journal à un sou, la radio et la télévision, médias complexes que peuvent contrôler un nombre limité de personnes. Heureusement, avance-t-il, les médias numériques permettent de nouveau que les citoyens lambda exercent davantage de pouvoir » (p. 338).

Les ouvrages de William J. Bernstein, de James Gleick et de Paul Starr connaissent un succès certain. Ils nourrissent le goût pour de tels survols d'une Amérique éprise de « la communication » depuis des siècles. Depuis au moins Harold Innis et Marshall McLuhan – mais Harold Innis, lui, jouait bien moins au gourou –, le « discourscom » (« novlangue » moderne ?) embrassant passé et modernité des technologies de la communication fait fureur outre-Atlantique : on trouverait trace de l'importance accordée à la communication parmi les écrits des « pères fondateurs » des États-Unis. En France, ce serait le cas depuis seulement un demi-siècle : du reste, l'engouement en France qu'a connu *Pour comprendre les médias* de Marshall McLuhan, dans les années 60, n'en est-il pas un signe ?

Michael Palmer

Cim, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, F-75005  
michael.palmer@univ-paris3.fr

Jean-Marie CHARON, Jacqueline PAPET, dirs, *Le Journalisme en questions. Réponses internationales*.

Paris, Ina Éd./Éd. L'Harmattan, coll. Les Médias en actes, 2014, 276 p.

Dirigé par Jean-Marie Charon et Jacqueline Papet, *Le journalisme en questions. Réponses internationales* se veut les actes de la quatrième édition de la Conférence nationale des métiers du journalisme tenu en septembre 2013 à Paris. La volonté de cette conférence est de « sortir du prisme purement français » (p. 7) pour trouver des réponses ailleurs sur la planète aux questions qui bouleversent la presse en France. Celles et ceux qui étaient présents à ces deux journées se rappelleront de l'ambivalence permanente entre optimisme et pessimisme des panels quant au futur de la presse. Autant un panel pouvait tirer un portrait sombre du journalisme, autant un autre voyait pour demain une épiphanie de la profession dans les multiples possibilités. La lecture de *Journalisme en questions* révèle exactement cette dualité présente pendant la conférence et ses panels. Toutefois, ce sont les panels « internationaux », au nombre de trois, qui attirent le regard, car ils apportent des réponses ou *a minima* des suggestions sur ce qu'il faudrait entreprendre dans la presse française. Ces panels traitent des emplois des journalistes, des stratégies d'entreprises et des conditions de production et, finalement, des nouvelles formes d'activités journalistiques.

Le panel introductif pose les bases des mutations économiques en cinq courts portraits efficaces des secteurs de la presse. L'objectif est de dépasser

l'argumentaire fallacieux de « la faute au web ». Ils évitent de noyer le lecteur dans des séries de statistiques et plutôt des analyses explicatives et compréhensives de chaque secteur incluant les revenus publicitaires. Rémy Le Champion voit une « jonction difficile entre le monde ancien et le Nouveau Monde numérique » (p. 31) alors que pour Dominique Augey les journalistes se doivent d'acquérir quatre nouveaux atouts : des compétences techniques et publicitaires, ainsi que la connaissance de la vidéo et des réseaux sociaux (pp. 34-35). À cela s'ajoute également une compétition sans précédent entre les entreprises médiatiques et d'autres types d'entreprises qui tirent profit du contenu produit comme les infomédiaires que sont Google, par exemple, ou des sites comme YouTube tel qu'expliqué par Jean-Marie Charon (pp. 37-40) et Gilles Fontaine (pp. 41-42). Ces exemples ne sont pas sans rappeler le concept d'hyperconcurrence des médias développé par Jean Charron et Jean de Bonville (« Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence », pp. 273-316, in : Brin C., Charron J., Bonville J. de, dirs, *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'université Laval).

Le premier groupe d'internationaux s'intéresse à tracer des portraits des médias et des journalistes dans quelques pays en Europe (Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni) et en Amérique (les États-Unis et le Québec francophone). Dans ces régions, on trouve le même dénominateur commun que pour la situation française. Les problèmes économiques nationaux se répercutent également dans la presse imprimée et ont sensiblement les mêmes conséquences, soit des baisses dans les revenus publicitaires et les ventes, ainsi que des plans sociaux importants avec des restructurations et des mutualisations dans les moyens de production. Malgré ce fatalisme ambiant décrit par tous, un certain optimisme règne sur deux aspects. D'abord, avec les possibilités qu'offre le virage numérique en cours. Dans les pays anglo-saxons, ce virage permet de limiter la casse, ce qui n'est pas encore tout à fait le cas ailleurs, puisque les stratégies en lien avec le numérique sont rarement clairement définies par les titres de presse. Ceux qui arrivent à tirer des avantages sur le virtuel sont résolument agressifs comme l'explique Jean-Paul Lafrance en évoquant le cas de *La Presse* (p. 156 et détaillé pp. 249-252), un quotidien québécois qui a lancé, en avril 2013, *La Presse +*, son format gratuit pour tablette. Aux États-Unis, des médias natifs de l'internet, tels *The Huffington Post* ou *Buzzfeed*, se déclinent en de nombreuses versions locales ou linguistiques à l'international. Récemment, le dernier venu des États-Unis en Europe est *Politico Europe*,